

Tesis 2608



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**“UNIVERSIDAD DEL SALVADOR”**

**“FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL”**

**CARRERA:**

**P U B L I C I D A D**

**MATERIA:**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

**TITULAR:**

**PROFESOR JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ SABORIDO**

**ALUMNO:**

**D A N I E L   B I A Z Z O**

**TEMA:**

**“EL ARTE DE PERSUADIR EN LA COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS TABACALERAS”**

**M a r z o   d e   2 0 0 0**

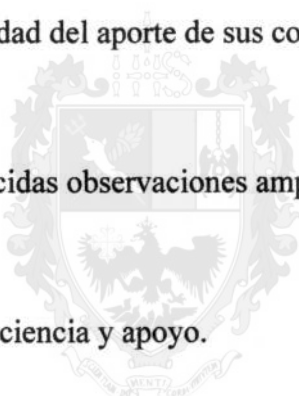
## **AGRADECIMIENTOS:**

Al profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido, por su invalorable guía durante el transcurso de la ejecución de este trabajo.

A la licenciada Marta Ramó, por la generosidad del aporte de sus conocimientos en el área de la psicología, que vino a suplir mi ignorancia al respecto.

Al artista plástico Jorge Ortigueira, cuyas lúcidas observaciones ampliaron mi visión del problema aquí tratado.

A mi novia, María Teresa Perrone, por su paciencia y apoyo.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ÍNDICE:

DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DEL TEMA:	1-4
DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	4
FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS:	4-5
DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS:	5
DEFINICIÓN DEL MARCO TEÓRICO:	6-27
ANÁLISIS DEL MATERIAL PUBLICITARIO OBTENIDO:	28-76
ENTREVISTA:	77-83
APÉNDICE 1:	84-86
APÉNDICE 2:	87-89
CONCLUSIONES:	90-95



## DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DEL TEMA:

Para comenzar y siguiendo el enfoque de la Teoría General de los Sistemas, intentaremos ubicar el sitio que la actividad publicitaria ocupa en el seno de la empresa. El fundamento de dicha teoría se encuentra en la noción de *sistema*, que concibe a la empresa como un “organismo compuesto de múltiples elementos interconectados de una manera compleja, en evolución permanente bajo la acción del universo exterior, y que debe ser orientado hacia la realización de objetivos globales, a menudo contradictorios con los objetivos locales que traducen la tendencia a la autoorganización de diversos subsistemas.” (1)

En el Sistema Empresa coexisten diversos subsistemas con un alto grado de interrelación entre sí. Kast Rosenzweig señala los siguientes subsistemas: El de Fines y Valores; el Técnico; el Psicosocial; el Estructural; y el de Gestión.

En este último se integran un conjunto de subsistemas que realizan la gestión de las diferentes esferas de actividades que se dan en el ámbito empresarial. Uno de estos subsistemas es el Sistema de Gestión de Marketing, cuya función consiste en la gestión de las actividades comerciales de la empresa con la misión de satisfacer sus objetivos. La Publicidad es una de las acciones que el Sistema de Gestión de Marketing puede adoptar para el logro de sus objetivos comerciales. Con lo cual, asignarle a la publicidad objetivos tales como el conseguir un cierto porcentaje de participación en el mercado, o bien, engendrar un determinado volumen de ventas, implica desconocer el hecho de que en tales objetivos intervienen numerosos factores, unos controlados por la empresa- los que constituyen el marketing mix: producto, precio, plaza y publicidad- y otros no. La publicidad no es más que uno de esos factores o variables controlables que coordinados contribuyen a la venta de bienes y servicios. La Publicidad es una fuerza de comunicación entre el producto y el mercado, de forma tal que aunque no determine inmediatamente la compra del bien considerado, actúa sobre las actitudes de los consumidores aproximándolos a este comportamiento.

(1) Melese, J.: *La gestion par les systemes*, “Hommes et Technique”, 1968. Pág. 10.

Según Canguilhem J. F.: “el fin de toda comunicación publicitaria es el provocar un desplazamiento psicológico, relativo a la proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetivo”. (2)

Si pudiera plantearse una hipotética situación de equilibrio entre el vendedor y el comprador de una mercancía, podría afirmarse que el objetivo de la comunicación publicitaria, sería dar a conocer al comprador las características de la mercadería de la manera más favorable, de modo tal que la relación de equilibrio se modifique a favor del vendedor.

De dicho objetivo se derivan las características de la comunicación publicitaria que la singularizan de otras formas de comunicación:

Por un lado es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado.

Por otro, es un modo de persuasión, encaminado a provocar la apetencia del producto e impulsar con ella su compra.

Esta combinación de información y persuasión da lugar a una curiosa simbiosis entre objetividad y subjetividad en la comunicación publicitaria, siendo el carácter persuasivo de la misma su nota dominante, debido a la semejanza de los productos que compiten en el mercado.

Siendo la publicidad y su aspecto persuasivo los temas a indagar en este trabajo, nos parece oportuno comenzar dando una serie de definiciones de conceptos básicos, partiendo del de mas amplitud, en tanto comprende a los subsiguientes, de modo de ir recortando el ámbito de la realidad que nos ocupa.

COMUNICACIÓN: “*Es el conducto, contacto directo, contagio o encuentro creativo que une distancias, presencias, estados de ánimo o disposiciones intersuggerentes y creativas, sin el fin, de suyo, informativo, aunque puede ser vehículo de información*”. (3)

(2) En quels termes se pose aujourd'hui le problème du media planning. Pág. 402.

(3) FRANCISCO IGLESIAS: *Ciencias de la información. Guía de los estudios universitarios*. Pág. 22.

INFORMACION: *“Es el conjunto de formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber, individual o públicamente, los elementos de conocimientos, de hechos, sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras o signos, señales y símbolos, expresados directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin, como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo”.* (4)

PUBLICIDAD: *“Junto con las relaciones públicas, la propaganda y el periodismo, es uno de los modos (forma o manera particular de hacer una cosa) informativos.*

*Pero a diferencia de lo que se entiende por información en sentido estricto, o información pura, la publicidad busca persuadir, es una información persuasiva con fines económicos o comerciales que tiene como objeto, productos o servicios, que se presentan a la voluntad bajo la noción de bien (aquello que es bueno, favorable o beneficioso).”* (5)

Son funciones de la publicidad: (6)

-De información: la publicidad actúa *dando a conocer* los productos y marcas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores.

-De persuasión: la publicidad trata de *convencer* al consumidor de que su elección se oriente en un determinado sentido.

-De gratificación: acción que va orientada hacia la *justificación* de un determinado comportamiento de compra.

PERSUACION: *“Actividad humana que utiliza argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a realizar una cosa o a creer en ella.”* (7)

(4) FRANCISCO IGLESIAS: *Ciencias de la información. Guía de los estudios universitarios.* Pág. 24.

(5) FRANCISCO IGLESIAS: *Ciencias de la información. Guía de los estudios universitarios.* Pag. 27

(6) E MARTIN ARMARIO: *La gestión publicitaria.* Pag. 26

(7) Prof. JUAN BAUTISTA GONZALEZ SAVORIDO: *El modelo de comunicación publicitaria.* Pag 18

Llegados aquí, y para concluir, diremos que de la vasta cantidad de comunicación publicitaria que a diario y en todo momento compite por lograr nuestra atención, nos ocuparemos, por considerarla estrechamente relacionada con una de las principales causas de mortalidad en el mundo (ver apéndice 1 “El tabaquismo”), de la publicidad que llevan a cabo las empresas tabacaleras

La cual, ha colaborado, junto a otros factores cuyo análisis excede las ambiciones de este trabajo, para incrementar la venta de cigarrillos en nuestro país, en los últimos años (ver apéndice 2 “Informe de la secretaria de Agricultura y Ganadería de la Nación”).

## **DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La pregunta que nos planteamos y que da origen a nuestra investigación es la siguiente: ¿Cómo consiguen las empresas tabacaleras mantener y más aun, incrementar sus cifras de ventas, siendo que es de público conocimiento, -debido a las innumerables campañas de conscientización que al respecto se instrumentan, -que el habito de fumar ocasiona una variedad de trastornos de la salud, pudiendo llevar al fumador a una muerte prematura?.

¿Que artes persuasivos despliega la publicidad para sortear semejante obstáculo y conseguir su propósito de presentar al producto como un bien?.

## **FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.**

Hipótesis 1: La comunicación publicitaria de este tipo de productos, de nociva naturaleza y similares características a las de sus competidores, no proporciona argumentos objetivos con los que motivar su consumo, limita entonces lo que en sí posee de información, para solo dar



cuenta de la existencia del producto y su disponibilidad en el mercado y se aboca a la persuasión de fondo endotímico(referida a sentimientos y emociones), inconsciente (instintos y tendencias) para definir una “imagen” de producto opuesta a su inherente perniciosidad. Se intenta entonces crear asociaciones en la mente del receptor que vinculen al producto con placeres inmediatos y fantásticos personajes que encarnan los ideales de belleza, juventud y éxito propios de la posmodernidad. De esta manera, se construye un universo simbólico en torno al producto, un halo de significación subjetiva, que responde a los deseos o necesidades de sus potenciales consumidores.

Hipótesis 2: Este modo de persuasión (sucintamente esbozado en el punto anterior) impacta con mayor fuerza y eficacia en la porción del mercado compuesta por los adolescentes ya que la crisis de identificación que atraviesan, los hace más permeables a este tipo de apelaciones, pues se les sugiere, solapadamente, pautas de comportamiento y consumo, como modos de satisfacción de su necesidad de una nueva posición.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.**

Objetivo 1: Llegar a una sistematización de las distintas estrategias seguidas por la publicidad en su intento de persuadir a los potenciales consumidores de tabaco, a partir del análisis de una serie de campañas publicitarias.

Objetivo 2: Considerar la posibilidad de difundir las preguntas planteadas y los hallazgos obtenidos en este trabajo. en ámbitos que congreguen a adolescentes, con el fin de fomentar en los mismos un pensamiento crítico acerca de la publicidad.

## DEFINICIÓN DEL MARCO TEÓRICO.

El propósito del presente, consiste en la definición de un lugar, un método desde donde mirar el objeto que deseamos analizar.

Uno de los criterios analíticos más extendidos entre los estudiosos de la publicidad televisiva ha consistido en la clasificación de los anuncios. Consideramos oportuno repasar brevemente algunos estudios hechos en este sentido. La función de la enumeración que sigue se sustenta en su operatividad de cara a la posterior elaboración de un criterio que nos resulte útil

Partiendo de la premisa básica de que la propia estructura del mensaje publicitario suele atribuir, mediante variados mecanismos una idea o valor determinado al objeto anunciado, algunos estudiosos sitúan el eje de su ordenación en el espectador. Tal enfoque intenta enunciar el más profundo espacio semántico de apelación, situado en el destinatario. Es el planteamiento de autores motivacionistas, que apoyándose en algunas teorías psicoanalíticas, establecen la pertinencia del contenido profundo de los mensajes.

En su libro "The hidden persuaders", Vance Packard se ocupa de estas cuestiones: "Mientras los vendedores aprendían a vender a nuestro subconsciente, también comenzaron a explorar cuidadosamente nuestras secretas miserias y dudas, para sacar la conclusión de que ventas por valor de miles de millones de dólares dependían del manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimiento de soledad y tensiones internas". (8)

Packard establece una clasificación de los anuncios en función de sus apelaciones profundas:

- 1- Vender seguridad emocional.
- 2- Vender afirmación del propio valor.
- 3- Vender satisfacción del propio yo.
- 4- Vender escapes creadores.
- 5- Vender objetos de amor.

(8) VANCE PACKARD, *The Hidden Persuaders*. Nueva York, Washington Square Press, 1957-1980.